

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi yang semakin maju dan modern, mengakibatkan kehidupan manusia menjadi berubah total. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat pula. Banyak pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kuliner. Hal itu membuat persaingan dalam usaha kuliner ini semakin ketat. Kondisi persaingan yang begitu ketat tersebut, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Perusahaan diuntut untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan adanya perkembangan teknologi, perusahaan harus selalu berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan tempat di benak konsumen.

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Tradisi ngopi tidak hanya sebatas dalam perjamuan tamu, namun juga terdapat dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, maupun pertemuan bisnis.

Hal penting yang harus dan perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar tidak menjadi pelanggan di perusahaan lain. Tanpa adanya citra perusahaan yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk terus menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Persaingan dalam industri *coffee shop* ini menjadi sangat kompetitif dan pemeliharaan pelanggan merupakan dasar penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang terus menerus dan melebihi pesaing lain. Pentingnya strategi pemasaran *defensive*, yaitu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan sebagai lawan strategi pemasaran yang agresif yang menawarkan diskon dan semacamnya. Penarikan pelanggan baru salah satunya dengan membangun citra perusahaan yang kuat dalam rangka menciptakan daya tarik. Pengusaha *coffee shop* harus menciptakan citra khas yang menjadi pembeda dari pesaing atau kompetitor untuk mengkomunikasikan manfaat besar produk dan *positioning* terhadap target pasar. Citra perusahaan secara langsung dapat menunjukkan kualitas pelayanan untuk pelanggan, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya akan mempengaruhi minat beli ulang.

Bagian penting dari kegiatan pemasaran yaitu *perceived value* atau persepsi nilai pelanggan yang merupakan unsur urutan pertama dalam hubungan

pemasaran (Khan, 2010:377). Karena itu perlu difokuskan terutama ketika *coffee shop* berusaha untuk mempertahankan pelanggan dalam rangka memperoleh kesetiaan dan partisipasi pelanggan. Namun, meningkatkan nilai pelanggan harus dilakukan pengukuran secara hati-hati.

Pengukuran secara hati-hati yaitu dengan melihat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran dan perilaku pelanggan tidak hanya diyakini menjadi pengalaman emosional tetapi juga sebagai prediktor keinginan untuk kembali, yang merupakan dasar tujuan dari setiap bisnis (Han & Jeong, 2013:66). Setiap penyedia jasa harus mempertahankan minat beli ulang pelanggannya agar tidak berpindah ke penyedia jasa lain.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan disertai dengan tindakan konsumen dalam membeli ulang suatu produk karena merasa puas dengan hasil yang diterima (Miranthi, 2017:9). Minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan. Definisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan menyebabkan makin tingginya keputusan untuk melakukan pembelian lagi (Butcher, 2005 dalam kutipan Cahyono & Al-Bari, 2016:18).

Studi empiris terkait ini, dilakukan pada *coffee shop* Starbucks Coffee yang ada di Solo Paragon Mall, Surakarta. Pemilihan obyek penelitian ini

mendasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu: (1) Starbucks Coffee adalah salah satu *coffee shop* ternama di dunia, (2) memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat, (3) memiliki kualitas produk yang baik, (4) selalu memberi pelayanan pelanggan yang ramah dan profesional, dan (5) gerai Starbucks Coffee memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggannya, akan tetapi terjadi penurunan pendapatan di Starbucks Coffee secara fluktuatif selama beberapa bulan terakhir. Hal ini yang mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang yang mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra perusahaan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Variabel tersebut akan sangat menarik untuk di bahas dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Studi penelitian ini menggunakan *company image* untuk menjelaskan citra perusahaan yang diperkirakan akan mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Dengan demikian, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas mengenai pengaruh citra perusahaan,

persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan pihak manajemen untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang.